

Mitteilung

öffentlicher Teil

Gremium	Datum
Wirtschaftsausschuss	05.03.2015

Marketingkampagne Kölner Wochenmärkte

Top 8: Marktwesen

Seit dem 01.01.2010 ist in den Wochenmarktgebühren ein Anteil für Marketing enthalten (0,20 € je laufende Meter Standfläche).

Aus diesem Anteil der Einnahmen werden alle Marketingmaßnahmen finanziert.

Sämtliche Marketingmaßnahmen werden im Marketingbeirat beschlossen. Der Beirat setzt sich z. Z. aus vier Wochenmarkthändlern sowie einer Mitarbeiterin und einem Mitarbeiter der Marktverwaltung zusammen.

Nach Einführung des Marketingbudgets in 2010 wurden bereits zahlreiche Maßnahmen i. R. d. Marketings umgesetzt, darunter z. B. die Werbeplakate, die Straßenbahn, Radiowerbung, Berichte auf center.tv, Pixiebücher etc.

Im Laufe des Jahres 2014 hat die Marktverwaltung gemeinsam mit den Händlerinnen und Händlern an neuen Konzepten und Ideen gearbeitet, die das Kulturgut Wochenmarkt, den Einkauf und das Erlebnis Wochenmarkt auch den jüngeren Kundinnen und Kunden näher bringen soll und somit eine zusätzliche Zielgruppe anspricht.

Unter dem Motto "Vielfalt genießen – Originale entdecken" ist eine Kommunikationskampagne ins Leben gerufen bzw. gestartet worden, mit der die o. a. Ziele erreicht werden sollen.

Zur Umsetzung bzw. Durchführung der Kampagne wurden gemeinsam mit dem lokalen Medienunternehmen M. DuMont Schauberg für die Medien Kölner Stadt-Anzeiger und Kölnische Rundschau Maßnahmen entwickelt, die regelmäßig über das Marktgeschehen berichten.

Über die Zeitungsgruppe Köln werden die meisten Kontakte aller Altersschichten erreicht. Der Kölner Stadt-Anzeiger und die Kölnische Rundschau sind die Medien für lokale und regionale Werbung (Gesamtreichweite täglich 1.030 Mio. Lesern und 1,57 Mio. Online-Nutzer im Monat (It. MA 2014).

Die Kampagne, die über einen Zeitraum von 12 Monaten ausgeführt wird (Start war Freitag, der 10.10.2014), beinhaltet im Einzelnen:

- Themenseiten online unter www.ksta.de/wochenmaerkte und www.rundschau-online.de/wochenmaerkte. Die Onlineseite wird mit Beiträgen, Ideen und Anregungen der Händlerinnen und Händler, der Marktverwaltung und des Marketingbeirates gefüttert und von der Zeitungsgruppe redaktionell umgesetzt.

- Jeden 2. Freitag im Monat erscheint im Magazin des Kölner Stadt-Anzeigers und der Kölnischen Rundschau eine Seite Print.
- Kleine Anzeigen als Reminder am 3. und 4. Freitag an gleicher Stelle
- Billboards (Banneranzeigen) auf der Startseite der Onlineseiten ksta.de und rundschau-online.de.

Die Themen und Inhalte der oben dargestellten Printausgaben werden in Redaktionskonferenzen zwischen Marktverwaltung und Marketingbeirat festgelegt, von einer externen Redakteurin erstellt und von der Zeitungsgruppe redaktionell umgesetzt.

Die Kosten für die PR Kampagne belaufen sich auf insgesamt rd. 105.000 € netto. Die erforderlichen Haushaltsmittel werden aus dem bei der Marktverwaltung verwalteten Marketingbudget der Markthändlerinnen und Markthändler finanziert.

Zur Sitzung des Wirtschaftsausschusses hat sich eine Vertreterin bzw. ein Vertreter der Kölner Mediengruppe bereit erklärt, insbesondere den Internetauftritt anschaulich zu präsentieren.

gez. Berg